

Versión digital en :

<http://www.uam.es/mikel.asensio>

Marketing Esportivo, Turismo e Museu: (in)conciliáveis?

Dânia Moreira

Instituto de Artes-UFRGS

Resumen: Esta pesquisa lança um olhar reflexivo sobre as complexas relações entre as atividades desenvolvidas por instituições museológicas ligadas a sociedades desportivas e as ações – exigência da contemporaneidade – de inserção destas no mundo empresarial, dominado pelos interesses econômicos e de marketing. Através do estudo de caso (Museu do Sport Club Internacional – Ruy Tedesco, Porto Alegre), levantamos as problemáticas que envolvem a paradoxal atividade do museu como instrumento de marketing institucional, peça chave dentro de um planejamento estratégico empresarial do clube de futebol, com todas as implicações econômico-financeiras e de auto-sustentabilidade, e as intersecções desta com as suas funções primordiais, na comunidade, no mundo da cultura e no turismo cultural: como o museu, além de seu trabalho na preservação do patrimônio, pode assumir suas funções como equipamento cultural e turístico da cidade. A partir da experiência na direção do Museu do Inter, acrescida da observação crítica da realidade de instituições similares, buscamos aprofundar as bases teóricas para a compreensão das complexas e contraditórias conexões que relacionam patrimônio histórico, sentimento de pertença e inserção num mercado esportivo-cultural. Pretende-se estabelecer um caminho para a compreensão deste sistema simbólico - que conecta história, cultura, memória, comunicação, tecnologia, consumo e mercado -, e o impacto produzido por seus produtos resultantes e formas de apresentação. O Museu deve ser um lugar onde essas conexões acontecem, atuando como instrumento de fomento, assumindo o desafio de promover a cultura, ser instrumento de valorização da identidade e da promoção econômica de bens culturais.

Palavras-chave: Museu, Cultura, Patrimônio, Marketing, Turismo.

Abstract: *This research takes a reflective look on the complex relationships between the activities*

carried out by museum institutions linked to sports clubs and the actions - a requirement of contemporaneity – of your insertion in the business world dominated by economic interests and marketing. Through the case study (Museum of Sport Club Internacional - Ruy Tedesco, Porto Alegre), raised the issues involving the paradoxical activity of the museum as an instrument of institutional marketing, a key part in strategic business planning of the football club, with all implications and economic-financial self-sustainability, and the intersections of this with their primary functions, in the community, in the world of culture and in the cultural tourism: how the museum, in addition to his work in heritage preservation, can take over its functions and to be a cultural and touristic equipment in the city. From experience at the direction of the Museum of Inter, and the observation of the critical issues of practice management and the reality of similar institutions, seek to deepen the theoretical basis for understanding the complex and contradictory connections that relate historical heritage, sense of belonging and insertion in a cultural-sportive market. It is intended to establish a path to the understanding of this symbolic system - that connects history, culture, memory, communication, technology, consumption and market - and the impact produced by their resulting products and forms of presentation. The Museum should be a place where these connections happen, acting as an instrument for development, taking on the challenge to promoting culture, being an instrument of identity valuation and economic promotion of cultural goods.

Keywords: Museum, Culture, Heritage, Marketing, Tourism.

Museu, lugar da experiência

“Experience is a private affair”⁵

Experiência é um assunto privado. O que não anula a sua dimensão coletiva. O Museu, considerando seu conceito contemporâneo, expandido e muito mais abrangente, pode ser identificado como um lugar da experiência. Os espaços e as atividades que abriga tendem cada vez mais a proporcionar uma amplitude de relações. O ser humano tem a capacidade de significar os lugares onde acontecem as relações, entretanto, atualmente, percebe-se uma perda de referenciais através das mediações humanas, como a cultura e a produção de bens de acumulação e consumo, que subvertem as relações originais, criando novas demandas e problemáticas na elaboração e planejamento dos espaços, dos produtos e bens de consumo.

5 HEIN, Hilde S. The Museum in Transition. A Philosophical Perspective. Washington: Smithsonian Books, 2000, p. 37. “Sejam produzidas por objetos ou idéias, experiências realizam-se ‘em’ e ‘pertencem’ às pessoas que passam por elas. Embora os seres humanos vivenciem as suas experiências individualmente, não são imunes às experiências dos outros e são capazes de participar de experiências partilhadas e comuns.”

No Museu, as intervenções dos profissionais envolvidos no processo de pesquisa, produção e exibição tem a qualidade de canalizar os discursos e comunicar-se com a sociedade. Isto se dá através do acervo, mas também com as construções curatoriais, a arquitetura dos espaços, a elaboração das narrativas expográficas e o desenho ou seleção dos objetos e equipamentos utilizados nas exposições, além dos outros produtos oferecidos ao público.

Três conceitos, uma realidade. Lógicas paralelas.

Elegi para essa pesquisa refletir sobre as complexas relações que se desenvolvem em instituições museológicas ligadas a sociedades esportivas. Interessa-me investigar e refletir como se materializam neste tipo de Museu, em uma única realidade, três conceitos – cultura, turismo e marketing –, que se tornam assim interdependentes, embora apresentem lógicas diferentes. Num Museu de clube de futebol, como o Museu do Sport Club Internacional – Ruy Tedesco, convivem num único espaço de atividades a lógica da cultura x a lógica do turismo x a lógica do marketing esportivo.

O trabalho de gestão de uma instituição com estas características implica num constante desafio para a obtenção de uma possível conciliação entre eles, fazendo com que esses conceitos se interrelacionem, se completem, e não se anulem pelos interesses contraditórios. Há que se fazer as conexões e as adaptações necessárias entre as disciplinas envolvidas, obtendo um resultado prático compatível com as exigências de um contexto cada vez mais complexo.

Este resultado oferecido, ao público, à Instituição mantenedora – Clube – e à comunidade, deve ser mais que a simples soma ou sobreposição destes conceitos, tendo o cuidado de preservar as funções culturais – sem dúvida o ponto mais fraco desta corrente. Ao mesmo tempo, deve buscar a sustentabilidade exigida pela gestão do negócio e a inserção no mercado, sem abrir mão das ações culturais, atuando na vertente da produção de bens culturais, bem como na de patrimônio. O fato de funcionar como instrumento de marketing institucional, não deve impedir ou prejudicar a realização de suas funções primordiais junto à comunidade, no âmbito da cultura e do turismo: o museu, além de seu trabalho na preservação do patrimônio material e imaterial do clube e dos sócios, pode e deve assumir suas funções como equipamento cultural e turístico da cidade. Basta ter uma compreensão clara do que significam, das suas peculiaridades e potencialidades. Compreender o panorama em que se insere, conciliando o que muitas vezes parece inconciliável - a lógica do consumo e a lógica da cultura, e o contexto sócio-econômico-cultural em que se realizam essas experiências.

“O grau de relação entre desporto, turismo e cultura varia em termos de ofertas situacionais, potenciais experienciais e sensibilidades associadas. E, sem dúvida, esses conceitos são induzidos por ferramentas de marketing empresarial e o impacto dos custos econômicos opcionais sobre as decisões de viagem dos indivíduos, famílias e grupos. Para entender melhor este conceito triplo, é essencial o esclarecimento dos termos, assim como a incorporação de elementos práticos através de exemplos pertinentes.”⁶

Em termos de gestão, hoje vivenciamos um contexto de profissionalização do campo da cultura, provocado pela modificação das relações entre cultura e desenvolvimento, e pela “percepção”⁷ – nas últimas décadas – das deficiências dos modelos de desenvolvimento baseados em preocupações e critérios puramente econômicos”, o que possibilitou a revalorização de outros aspectos da vida social, com a compreensão do papel preponderante da cultura não apenas como elemento acelerador do desenvolvimento econômico e social mas também como um fim em si mesma, importante na formação da identidade social.

O contexto do esporte no Brasil, e mais especificamente do futebol, não se restringe a questões técnicas, históricas ou mercadológicas, mas exige interpretações mais abrangentes, que considerem o fenômeno pelos seus mais variados prismas. O futebol no Brasil é um fenômeno cultural diferenciado, completamente relacionado a práticas sociais, culturais e identitárias do país, refletindo um contexto e interagindo profundamente com toda a população.

As formas de associação encontradas na relação do torcedor com o futebol no Brasil, aponta Matta, ultrapassam o sentido original da palavra “fan”, assemelhando-se à participação religiosa e ultrapassando a política e econômica, e são baseadas em liberdade de critérios de escolha do pertencimento e igualdade. Esse sentimento de pertença se dá em relação ao clube de forma mais intensa que com a própria seleção nacional, uma vez que a escolha pelo time é livre, enquanto a seleção nacional é imposta por uma contingência civil.⁸

⁶Ver KURTZMAN, Joseph. Sport! Tourism! Culture! Olympic Review. Disponível em <http://www.la84foundation.org/OlympicInformationCenter/OlympicReview/2001/OREXXVII38/OREXXVII38k.pdf>

⁷ SARAIVA, Enrique, GANGEMI, Pedro P. de T. Programa de Capacitação em Projetos Culturais – FGV/MinC.

⁸ Chega-se a situações em que o indivíduo ‘torce’ contra a própria seleção nacional, ao preferir a seleção do país natal de jogadores estrangeiros que são ídolos em seu time. Muitos torcedores do S. C. Internacional apoiaram a pela seleção Argentina, que contava com a presença de Guiñazu e Bolatti, em recente amistoso contra o Brasil.

Esta lógica do comportamento do torcedor de futebol ainda esta sendo objeto de estudos pelas disciplinas relacionadas, e ainda não foi traçado um perfil que comporte todas as peculiaridades e possa prever ou explicar as diferentes reações e respostas aos acontecimentos do futebol.

“(...) no Brasil, futebol é um poderoso indexador social. É um registro crítico e certamente imprescindível da identidade individual e um modo básico e positivo de atuação no mundo social como cidadão. A associação com um time de futebol, a participação no mundo por meio do futebol é absolutamente majoritária na população brasileira.”⁹

É neste contexto que devem acomodar-se os modelos de gestão, seja cultural ou esportiva. Este consumidor do esporte-futebol apresenta-se como um sujeito com características em muito diferentes dos públicos normalmente considerados pela própria economia da cultura, e ainda vem sendo estudado e identificado nas áreas da gestão marketing e no turismo. A lógica de comportamento do torcedor de uma equipe de futebol difere totalmente dos demais públicos considerados, e invade todas as áreas de movimentação social.

Segundo a FIFA¹⁰, atualmente existem no Brasil 2.141.733 jogadores registrados, 11.056.000 jogadores não-registrados e 29.208 clubes. E segundo pesquisa divulgada em 2010¹¹, 44% da população adulta envolve-se com o esporte. Os dados ainda apontam que 64% da população adulta torce para algum time, o que representa 88,3 milhões de brasileiros, enquanto 72 milhões acompanham futebol diariamente na mídia. Números impressionantes, uma massa de apaixonados pelo futebol, pelos seus clubes, e por tudo que diz respeito a eles: ídolos, competições, produtos, serviços, técnica, história, estatísticas, arte, museus.

9 MATTÁ, Roberto da. O Brasileiro e o futebol. In MATTÁ, Roberto da; COHEN, Pierre F.; ALMEIDA, Alberto C. Lance imperdível: um retrato do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Lance!, 2010, p. 111.

10 <http://pt.fifa.com/associations/association=bra/countryinfo.html>

11 Pesquisa Instituto Analise e MATTÁ, Roberto da; COHEN, Pierre F.; ALMEIDA, Alberto C. Lance imperdível: um retrato do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Lance!, 2010 id. p. 41.

“Um drible de Lionel Messi, uma cobrança de falta de Cristiano Ronaldo, um passe perfeito de Xavi Hernández, uma defesa de Gianluigi Buffon... por mais que doa aos intelectuais, milhões de pessoas não duvidam em classificar algumas dessas ações como verdadeiras obras de arte. (...). Porém, mesmo com a fugacidade que o caracteriza, o futebol descobriu como se tornar protagonista. É o que acontece em milhares de museus, onde são exibidos os objetos mais peculiares desse esporte e que, hoje, se transformaram em destino de peregrinação indispensável para os torcedores mais fanáticos.”¹²

Museu do Inter

O Museu do Sport Club Internacional – Ruy Tedesco, o Museu do Inter, foi inaugurado em 06 de abril de 2010, nas dependências do estádio Gigante da Beira Rio, em Porto Alegre, encerrando as comemorações do ano do Centenário do Clube - em 4 de abril de 2011 o S.C. Internacional completou 102 anos¹³. O Museu conta com os departamentos administrativo, cultural, acervo, pesquisa e educativo, desenvolvendo uma série de eventos e atividades, destinadas aos sócios e ao público em geral, destacando-se entre eles o Projeto de História Oral e o Clubinho do Museu.¹⁴ É uma instituição privada, e foi implementado com recursos próprios do Clube. Está vinculado ao SEM - Sistema Estadual de Museus e ao Cadastro de Museus do IBRAM.

O Museu do Inter tem como missão executar com excelência e expandir as funções fundamentais de recolher, preservar e comunicar a história do clube e as suas realizações, constituindo-se como lugar de mutualidade, convívio e construção de conhecimento, tendo como foco principal o futebol e as atividades esportivas, as questões sociais e culturais. Após os esforços iniciais para a implantação do Museu ainda dentro das comemorações do Centenário, forte demanda dos sócios e da Diretoria, o Museu atualmente adapta-se à nova situação do Clube, com a reforma do estádio e os preparativos para sediar a copa de 2014. Continua o trabalho de inserção no sistema da cultura local, intensificando relacionamento com outras instituições,

12 Museus, outra forma de culto ao futebol. Disponível em <http://pt.fifa.com/worldfootball/news/newsid=1377126.html>, acesso em 04/02/2011.

13 Os trabalhos para estruturação do atual museu, que substituiu o antigo espaço de exposição e guarda dos troféus do clube, foram iniciados em janeiro de 2009. Hoje, o Museu do Inter constitui-se como um dos únicos museus brasileiros de clube de futebol em cuja estrutura físico-funcional ocorre o pleno exercício das funções próprias da atividade museal e da tipologia museu. Estão expostas no Museu cerca de 278 imagens, 6h de vídeo, 7,5h de áudio e disponibilizados no Banco de Dados e nas instâncias Multimídia mais de 720 fotos.

14 Museu do Sport Club Internacional – Ruy Tedesco. Relatório de Atividades, 2010.

e o planejamento para a sustentabilidade do Museu num futuro próximo. Também continua o trabalho de conquista de espaço e entendimento das potencialidades do museu dentro do próprio clube. Neste ponto ainda há muito a conquistar. É notável a ausência da palavra ‘museu’ no Relatório Executivo do Planejamento Estratégico do Clube para o período 2010-2019, elaborado entre maio e novembro de 2009.¹⁵

Turismo cultural e esportivo – marcas e legados

Quando tratamos de Museu de clubes de futebol é indispensável trabalhar com os conceitos de turismo cultural e esportivo. Segundo o Ministério do Turismo do Brasil, “Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.”¹⁶ Já o “Turismo esportivo é um fenômeno social, econômico e cultural que surge da interação única entre atividade, pessoas e lugar (...), um fenômeno real e significativo na sociedade contemporânea.”¹⁷ Pode ser dividido em categorias, tais como turismo com conteúdo esportivo, de prática de esportes, de participação em eventos esportivos, de treinamento e outras.

Referência nacional na área de museus esportivos, o Museu do Futebol, no Estádio Pacaembú, em São Paulo¹⁸, completou três anos de funcionamento em setembro de 2011, e já foi visitado por mais de 1 milhão de pessoas: em média 1,5 mil pessoas por dia. No ano passado, foi o mais visitado dos equipamentos da Secretaria da Cultura de São Paulo. Mas é importante ressaltar que não pertence a um clube. No âmbito mundial, os números da Espanha impressionam¹⁹: em 2010, o museu do Barcelona registrou 1.303.739 visitantes e no Real Madrid nos últimos anos, cerca de 700 mil pessoas fizeram o passeio, das quais quase 40% vinha do exterior.

15 Apenas há a referência ao Complexo Beira-Rio como Centro de Lazer Auto-sustentável nas análises de diversas áreas, bem como a menção do Estádio Beira-Rio como centro turístico, e destaques sobre a Potencialidade econômica do Complexo Beira-Rio. Como curiosidade – e ponto para reflexão – a palavra história apenas aparece na referência aos valores do clube, no item Preservação da História e Tradição de “Clube do Povo”.

16 BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas / Min. Turismo, Coord. Geral de Segmentação. – Brasília: Min. do Turismo, 2006.

17 WIDE, Mark. Olympic Tourism. 2008: Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, p. 4. Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/21285579/Olympic-Tourism#archive>, acesso em 12/03/2011.

18 São Paulo é o maior destino turístico do Brasil, com 11 milhões de turistas anuais, e é também o principal destino das Américas para eventos internacionais, estando entre os 25 maiores do mundo.

19 <http://pt.fifa.com/worldfootball/news/newsid=1377126.html>, acesso em 04/02/2011.

Quanto ao Museu do Inter, em julho de 2011, após 15 meses de funcionamento, o museu ultrapassou a marca, significativa na realidade local, de 85 mil visitantes, dos quais em média 30% sócios²⁰ com acesso gratuito.

O turismo é influenciado pela distribuição de patrimônio ou eventos culturais ou esportivos, mas também influencia nas culturas locais. A presença de mega eventos, ao mesmo tempo que atrai um contingente de turistas ao local e região, também deixa marcas e legados, tanto na cultura como na economia, através da geração de empregos. Uma Copa do Mundo, como a que se realizará no Brasil em 2014, trará cerca de 600 mil turistas, segundo a FGV, que ficarão um tempo médio de 15 dias, gastando cerca de U\$ 5,5 mil. Cerca de 5,9 milhões de estrangeiros são esperados no país entre 2009 e 2014. Um evento desse porte atrai turistas de outros tipos, não só os interessados no esporte, gerando expectativa sobre como irá impactar o panorama de Porto Alegre, onde o principal turista é o que vem a trabalho/negócios, viaja sozinho e fica em média 4 dias.²¹

É importante ampliar a perspectiva de análise e não restringi-la às questões econômicas, mas considerar aspectos culturais e sociais. “Em regra, os agentes do turismo centram o seu discurso na questão econômica, pois é a forma mais fácil de convencer sobretudo os responsáveis políticos, mas na verdade existem outras dimensões desta realidade.”²²

Marketing institucional, cultural, esportivo: um meio e não um fim

Se hoje é exigido que os operadores do turismo estejam atentos e incrementem as parcerias com os museus na oferta de produtos ou na criação de valor associado aos produtos e atividades oferecidas aos turistas, numa relação de dois sentidos, o mesmo se aplica aos profissionais do marketing, que devem encará-lo como meio, e não como um fim em si mesmo, e adequá-lo às questões do museu.

20 O clube conta, atualmente, com mais de 106 mil associados. É o maior quadro social das Américas e o sexto maior do mundo. www.internacional.com.br

21 Perfil do turista nacional na cidade de Porto Alegre, PMPA e UFRGS, 2007. Disponível em lproweb.procempa.com.br/pmpa/prefpoa/turismo/usu_doc/relatorio_turismo_2007.pdf

22 GONÇALVES, Alexandra R. Museus e Turismo: que experiências? – breve reflexão. Informação ICOM-PT, Série II, nº4 (Mar-Maio 2009) disponível em www.icom-portugal.org, acesso em 15/09/2011

Os estudos na área do marketing esportivo ainda estão buscando a compreensão dos fenômenos contraditórios, que as ferramentas tradicionais de análise não logram explicar. O produto cultural tem muitas peculiaridades e diferenciações intrínsecas em relação aos produtos esportivos,²³ o que deve ser levado em conta. Por exemplo, nas análises do mix do marketing esportivo, o custo do produto esportivo é considerado baixo em relação ao preço potencial de venda (veja-se o caso das camisetas de times). Já os custos do produto cultural, e do museu em geral, são muito mais pesados, e nem sempre tem uma relação direta com o preço que se pode cobrar para o seu uso ou apreciação. A exigência da sustentabilidade em relação a atividades que apresentam custos que não alcançam um retorno imediato – como é o caso da pesquisa histórica –, bem como a falta de profissionais e técnicos qualificados para as atividades específicas de museu no mercado, que provoca um incremento nos custos operacionais, são apenas duas questões a serem enfrentadas.

Na questão do marketing institucional, cabe destacar a sutil – ou nem tanto – diferença, mas que por vezes passa despercebida nas discussões, na utilização do termo ‘marketing cultural’. Há que se considerar as diferenças entre o marketing praticado por uma empresa ou instituição, que se baseia na utilização de elementos culturais como veículo de divulgação e consolidação no mercado da própria imagem institucional, e utiliza-se para tanto das fórmulas do mecenato e dos patrocínios a eventos artísticos e culturais, e o marketing cultural – praticado pelas instituições culturais, para vender seu produto e seu negócio cultural ou para obter recursos para seu financiamento, e cuja razão de ser é a formação do seu público.²⁴ Assim como na cultura, no marketing esportivo também aparece essa distinção entre o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos (caso dos clubes de futebol) e o marketing de outros produtos através da utilização das promoções esportivas.²⁵

23 FAGUNDES, André F.A et alli. Marketing Esportivo: Um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. EMA 2010, Disponível em <http://www.anpad.org.br> acesso em 20/08/2011.

24 Ver SARAVIA, Enrique, GANGEMI, Pedro P. de T. Curso Nivelamento para as oficinas presenciais do Programa de Capacitação em Projetos Culturais – FGV/MinC.

25 MULLIN, Bernard J; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. Marketing Esportivo. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

A estas relações de mercado surgem críticas contundentes, que se opõem à transformação da história em mercadoria, à entrega das exposições como moeda de negociação, à utilização de estratégias que privilegiam o aumento do público em detrimento da qualidade, da ação que gera retorno garantido em detrimento da aposta na inovação, que exige administração dos riscos. Vem daí a relutância, apontada pelos especialistas em economia da cultura, em aceitar que as lógicas do interesse econômico possam presidir as práticas artísticas e culturais e os bens e serviços que delas resultam.²⁶ Com reconhecimento ou não, o poder neste mercado tem estado subordinado ao marketing cultural e esportivo, pautando-se pela sua lógica do sistema de produção e distribuição dos bens, o que é positivo e necessário, quando utilizado dentro de parâmetros compatíveis.

Apostando na sensibilidade dos gestores

Depende-se da sensibilidade dos gestores para que seja possível a necessária conciliação entre os diferentes elementos. O esforço de leitura das variáveis dos campos que se interseccionam no museu de clube, para a correta tomada de decisões, deve ser assumido por todas as áreas: pelos profissionais e gestores dos museus, do marketing, do turismo, e pelos dirigentes dos clubes. A busca de uma situação de equilíbrio é fundamental.

“Para gerir um clube, é necessário que se tenha em mente uma pergunta que, por ser óbvia, parece ter uma resposta simples: qual o negócio do futebol? Para respondê-la, é inevitável a comparação com uma empresa. O que uma empresa busca? Aumentar o seu mercado. E qual o mercado do futebol? O torcedor. Então o torcedor é a razão de ser do clube (...). Sem o torcedor, não há clube. E como fazer para aumentar esse mercado? A resposta é ídolos e títulos. Às vezes você atinge o objetivo com um ou com outro, mas o ideal é que se tenha os dois, até porque uma coisa está ligada à outra.”²⁷

E para gerir um museu de clube, é preciso que se tenha também isso em mente. Se, por um lado, o excessivo uso do museu como instrumento de marketing e de auferimento de receitas para o clube, ignorando ações que não tragam lucro financeiro, prejudica em muito o trabalho técnico que deve ser desenvolvido, por outro, preocupar-se apenas com o negócio do museu sem inseri-lo no contexto pode restringir as ações,

26 DURAND, José Carlos. Prefácio In BENHAMOU, Françoise. A Economia da Cultura. Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2007, p. 11.

27 AREIAS, João Henrique. Uma bela jogada. 20 anos de marketing esportivo. RJ: Outras Letras, 2009, p.190.

o que resulta num museu desconectado do seu público e da sua razão de ser. Hoje o melhor investimento no produto é a qualificação. O gestor do museu deve conhecer a questão das receitas com os estádios, fundamental para a sustentabilidade dos clubes, e as ferramentas²⁸ utilizadas no marketing esportivo para elevar o gasto médio do torcedor durante as visitas ao estádio e os jogos.

“Essa receita, além das venda de entradas, inclui recursos gerados com outros serviços nos jogos e atividades em dias em que não há partidas. (...) identificadas todas as possibilidades de geração de recursos em seus mais variados aspectos, como naming rights, venda de ingressos, camarotes corporativos, bares e restaurantes, eventos corporativos, comercialização de lojas e outros espaços de hospitalidade”²⁹

Afinal, o museu de clube de futebol está inserido em um mercado que compõe 3,5% do PIB nacional brasileiro. O conhecimento interdisciplinar e o movimento na busca da profissionalização, indispensável na atualidade, já é observado na área esportiva e cultural, e tem sido defendido pelos teóricos e profissionais da cultura, do marketing e da gestão. É importante estar atento às novas formas de pensar e agir exigidas pela contemporaneidade.

“As grandes diferenças entre uma obra de arte e qualquer outra obra humana são a durabilidade e a capacidade de gerar emoção. (...) O autêntico artista expressa em sua obra o que sente, o que traz dentro de si, de forma sincera, independentemente de vender muito ou pouco, impermeável ao que diga a crítica. Não responde à demanda, não pergunta aos clientes o que querem e, com frequência, surpreende a todos com a sua obra, porque gera uma emoção autêntica. (...) O marketing do século XX, o que simplesmente pergunta o que você quer e entrega isso, não vale para a arte, nem para o amor, nem para inovar. De fato, não vale nem para fazer marketing no século XXI.”³⁰

28 O conceito de Matchday revenue – receita do dia do jogo, também tem se demonstrado importante do ponto de vista do museu. No caso do Museu do Inter, os dias de jogos são responsáveis por um grande percentual de arrecadação, com o significativo incremento de visitação.

29 SOMOGGI, Amir (Coord). Gestão do ativo do estádio. Viabilidade econômico-financeira de estádios e arenas para a copa de 2014. Crowe Horwarth RCS, abril/2010. Receitas com estádios no mercado brasileiro de clubes de futebol: em 2003, R\$ 55 milhões, em 2008, R\$ 190 milhões, previsão para 2014: R\$ 400 a 520 milhões. Projeção Crowe Horwarth RCS.

30 SORIANO, Ferran. A bola não entra por acaso. Estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol. São Paulo: Larousse do Brasil, 2010, p. 194-195.

É bom lembrar sempre, que por mais que se necessite gerar recursos para a subsistência e o desenvolvimento, as ações de gestão não devem ser regidas pela simplificação da pura visão comercial, mas sim pelas questões humanas mais autênticas. Todos temos que ser um pouco artistas.

EXXVII38k.pdf, acesso em 02/02/2011.

Referencias Bibliográficas.

AREIAS, João Henrique. Uma bela jogada. 20 anos de marketing esportivo. RJ: Outras Letras, 2009.

BRASIL. Ministério do Turismo. Secretaria Nacional de Políticas de Turismo. Turismo Cultural: orientações básicas / Ministério do Turismo, Coordenação Geral de Segmentação. Brasília: Ministério do Turismo, 2006.

DURAND, José Carlos. Prefácio In BENHAMOU, Françoise. A Economia da Cultura. Cotia-SP: Ateliê Editorial, 2007.

FAGUNDES, André F.A et alli. Marketing Esportivo: Um estudo exploratório da publicação acadêmica brasileira. IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, 2010, disponível em <http://www.anpad.org.br> acesso em 20/08/2011.

FERRAZ, Rafael P. Clubes de futebol como inserção social e ferramenta de consumo. TCC. Escola de Comunicações e Artes, USP, 2011.

GONÇALVES, Alexandra R. Museus e Turismo: que experiências? – breve reflexão. Informação ICOM-PT, Série II, nº4, Mar-Maio/2009, disponível em www.icom-portugal.org acesso em 15/09/2011.

HEIN, Hilde S. The Museum in Transition. A Philosophical Perspective. Washington: Smithsonian Books, 2000.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. Museums and the Interpretation of Visual Culture. London: Routledge, 2000.

KOTLER, Neil, KOTLER, Philip. Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. New York: Jossey-Bass / John Wiley. Inc., 1998.

MATTA, Roberto da; COHEN, Pierre F.; ALMEIDA, Alberto C. Lance imperdível: um retrato do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Lance!, 2010.

MULLIN, Bernard J; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. Marketing Esportivo. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PIGEASSOU, Charles. Contribution to the definition of sport tourism. Journal of Sport & Tourism, Volume 9, Issue 3, 2004.

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1477508042000320205>,
acesso em 02/02/2011.

SARAVIA, Enrique, GANGEMI, Pedro P. de T. Curso Nivelamento para as oficinas presenciais do Programa de Capacitação em Projetos Culturais – FGV/MinC.

SOMOGGI, Amir (Coord). Gestão do ativo do estádio. Viabilidade econômico-financeira de estádios e arenas para a copa de 2014. Crowe Horwarth RCS, abril/2010.

SORIANO, Ferran. A bola não entra por acaso. Estratégias inovadoras de gestão inspiradas no mundo do futebol. São Paulo: Larousse do Brasil, 2010.

KURTZMAN, Joseph. Sport! Tourism! Culture! Olympic Review. Disponível em <http://www.la84foundation.org/OlympicInformationCenter/OlympicReview/2001/OREXXVII38/OREXXVII38k.pdf> acesso em 02/02/2011.